

PENGARUH SOSIALISASI ANTI-SYI'AH MELALUI JEJARING SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SIKAP REMAJA MUSLIM/MUSLIMAH DALAM BERAGAMA

Aly Aulia
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
alydunk@gmail.com

ABSTRAK

Cepatnya perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi ternyata juga turut mempengaruhi adanya perubahan cara komunikasi. Kehadiran jejaring sosial yang merupakan salah satu bagian dalam perubahan dalam berkomunikasi memberikan porsi yang cukup besar saat ini. Tingginya minat masyarakat Indonesia akan penggunaan situs jejaring sosial *facebook* dan *twitter* digunakan oleh sebagian orang untuk media mensosialisasikan gerakan anti-Syiah melalui akun-akun mereka, yaitu Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Fatwa Dukung Sesat Syi ' ah, dan @ AntiSyi'ah. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari sosialisasi gerakan anti-Syi'ah melalui jejaring sosial terhadap untuk perubahan sikap remaja muslim/ah dalam beragama, dan apakah ada faktor lain yang turut mempengaruhi perubahan sikap tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Computer-Mediated-Communication (CMC)* dan teori respon kognitif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan kuesioner online untuk 100 responden, dan menggunakan teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan statistik untuk menguji pengaruh sosialisasi anti Syi'ah melalui jaringan sosial sebagai variabel bebas terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama sebagai variabel terikat, dengan peranan orangtua sebagai variabel antara.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan hipotesis alternatif pertama dan kedua terbukti, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dari sosialisasi anti Syi'ah melalui jaringan sosial dan adanya peranan orangtua terhadap perubahan sikap seorang remaja muslim/muslimah dalam beragama.

Kata kunci: Anti Syi'ah, peranan orangtua, perubahan sikap remaja, Syi'ah, Sosialisasi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak memasuki era digital, kemunculan internet yang merupakan sebuah produk dari teknologi komunikasi sedikit demi sedikit mulai mengubah sistem sosial yang ada pada masyarakat. Hal ini sebanding dengan perkembangan internet yang semakin pesat, ditambah lagi dengan bermunculannya situs *online* atau media sosial mendukung ketika sedang mengakses internet. Pada media sosial terbagi menjadi beberapa, di antaranya seperti mesin pencari (google, Pada media sosial terbagi menjadi beberapa, di antaranya seperti mesin pencari (*google, Yahoo! Search, bing*), jejaring sosial (*facebook, twitter, path*), jurnal online (*blog sport, tumblr, WordPress*) dan *content communities (Youtube Idan dailymotion)*.

Dari semua media sosial yang ada sampai saat ini, *facebook* merupakan situs yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, disusul jauh dengan *twitter*. Bahkan Indonesia meraih peringkat ke empat pengguna *facebook* terbanyak di

dunia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya jejaring sosial mampu menarik perhatian masyarakat sebagai alat berkomunikasi yang baru.

Di satu sisi pada media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Tetapi di sisi lain tanpa disadari media sosial juga ternyata telah mengubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat termasuk budaya dan perilaku budaya seseorang, seperti cara berinteraksi hingga mencari informasi terkini. Di sisi positif, media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun hubungan antara individu yang satu dengan individu yang lain. Selain itu juga mempunyai peranan yang sangat besar dalam transfer pengetahuan, transfer informasi bahkan proses pembelajaran. (Darmastuti, 2011:216)

Lebih lanjut lagi perubahan yang terjadi juga mulai memasuki ranah agama, orang-orang mulai berlomba untuk saling mengingatkan melalui akun jejaring sosial yang mereka punya. Bahkan tidak jarang banyak akun yang saling bekerja sama untuk membahas suatu topik atau materi dakwah yang sama. Materi dakwah umumnya beragam, namun pada hakekatnya dakwah biasanya berisikan tentang apa yang harus dilakukan dan larangan apa saja yang harus dihindari oleh manusia.

Salah satu hal yang sekarang sedang gencar didakwahkan ialah gerakan untuk anti syi'ah serta dukungan terhadap fatwa sesat terhadap gerakan syi'ah. Berawal dari fenomena inilah, maka akun-akun Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Fatwa Dukung Sesat Syi'ah, dan @ AntiSyi'ah sering menggiatkan sosialisasi tentang penyimpangan agama yang telah dilakukan oleh gerakan syi'ah. Dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi dan jejaring sosial di dalamnya, mereka berbagi informasi kepada muslim dan muslimah lain, baik tentang bahaya gerakan syi'ah ataupun tentang hal lain yang berhubungan dengan pandangan keagamaan syi'ah. Cara sosialisasi yang dilakukan pun cukup menarik perhatian, seperti dengan *mem-posting* gambar yang berisi penjelasan tentang apa dan bagaimana penyimpangan ajaran syi'ah. Semua itu akan sulit dilakukan jika tidak adanya jejaring sosial sebagai sarana pendukung dalam sosialisasi bentuk baru ini.

Pemilihan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* sebagai saluran baru dalam bersosialisasi, dikarenakan media yang satu ini sedang tren di Indonesia. Selain itu berdasarkan situs *kominfo.go.id*, pengguna internet Indonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang dengan 80 persen diantaranya berusia 15-18 tahun. Di sisi lain, menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) usia remaja berkisar dari 10 hingga 24 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia remaja merupakan pemakai internet tertinggi yang ada di Indonesia. Fakta ini juga mendukung kuat dilakukannya sosialisasi, manakala banyaknya di kalangan remaja muslim/muslimah mulai marak kajian-kajian agama yang membentuk kelompok-kelompok yang mengarah pada kesalah pahaman dalam memahami ajaran agama.

B. Rumuan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial terhadap perubahan sikap remaja muslim dan muslimah dalam beragama?
2. Apa saja faktor pendukung perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama?

C. Kerangka Teori dan Pemikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama, maka penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai berikut:

1. **Teori Computer Mediated Communication (CMC)**

Thulow menyebutkan (2004:15) secara esensial *Computer Mediates Communication* (CMC) ditujukan untuk komunikasi manusia yang dibantu dengan teknologi computer. Pernyataan tersebut dilakukan oleh Gerry Santoro dalam Thurlow (2004:15), secara luas CMC dapat mencakup hampir semua penggunaan computer termasuk aplikasi yang bermacam-macam di dalamnya seperti program-program analisis, sistem *remote sensing* dan program finansial serta semua yang berhubungan dengan komunikasi antar manusia.

Teori CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk melalui pertukaran informasi menggunakan media computer khususnya computer internet. Internet sebagai sebuah jaringan computer yang memungkinkan adanya transfer data atau informasi melalui bentuk protokol transmisi menurut sistem pemahaman global. Ada tiga komponen yang dimiliki internet, yaitu: 1) Internet memiliki jaringan yang terkoneksi satu sama lain melalui sistem pengamatan global, 2) Internet menggunakan sebuah bentuk tersendiri dari transmisi, 3) Internet memungkinkan adanya transmisi publik dan privat.

Pada teori CMC ini diasumsikan saat seseorang menggunakan media computer yang sudah terkoneksi dengan Internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, maka orang tersebut akan mengalami suatu *media exposure* atau terpapar media. Terpapar media diartikan sebagai perilaku penerimaan seseorang akan pesan dari media dengan cara membaca, mempelajari, mendengar, dan menonton (Barels dan Steuner, dalam Yudith, 2010: 56).

Media exposure yang dialami oleh individu, kemudian akan dilanjutkan dengan suatu pengolahan informasi yang terjadi di dalam dirinya. Tahapan pengolahan informasi pada diri seseorang terjadi ketika salah satu pancainderanya menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk gambar, video, music, symbol, ataupun kata-kata yang dirancang khusus oleh para komunikator agar menarik perhatian para target komunikasi.

2. Teori Respon Kognitif

Seperti yang disebutkan sebelumnya, terpapar media akan terjadi jika individu secara sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan-pesan yang diberikan oleh media, sehingga terjadi kegiatan membaca, mendengar dan melihat dari individu kepada informasi tersebut dan diperlukan pengulangan agar informasi tersebut bisa mempengaruhi individu. Namun, bukan berarti ia akan menerima begitu saja isi pesan yang disampaikan. Sebagaimana seperti yang dikemukakan oleh Anthony G. Greenwald yang dikenal sebagai teori respon kognitif.

Teori ini mencoba menjelaskan bagaimana manusia memperoleh dan mengubah sikap mereka ketika mendapat sebuah pesan. Teori ini juga fokus pada kenyataan bahwa penerima suatu informasi bukan sekedar memberi respon terhadap informasi tersebut (Severin dan Tankard, 2005: 181). Ketika seseorang menerima sesuatu hal yang berisi sebuah informasi (yang mencoba menyampaikan tentang sesuatu hal), informasi tersebut akan dihubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada, membuat pemikirannya beraksi secara aktif terhadap informasi yang diterima.

D. Kerangka Konsep

1. Sosialisasi Melalui Jejaring Sosial

Menurut MacBride (Effendy, 2007: 27-31), sosialisasi merupakan sarana penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga dapat aktif di dalam

masyarakat. Sosialisasi melalui jejaring sosial merupakan salah satu efek dari meningkatnya teknologi komunikasi yang terus berkembang dan sebagai pengganti sosialisasi yang tidak dapat dilakukan secara serentak di seluruh Indonesia.

Sosialisasi melalui jejaring sosial tidak jauh berbeda dari sosialisasi secara langsung, ada proses penyebaran informasi yang disampaikan kepada para peserta sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan tidak cukup hanya sekali saja, diperlukan beberapa kali pengulangan agar para target dari sosialisasi tersebut benar-benar memahami apa yang disampaikan sehingga akan didapat repon yang diinginkan. Hal ini tentu berkaitan pula dengan tingkat keseringan atau intensitas untuk *online* dengan menggunakan jejaring sosial dari target sosialisasi.

Adapun sosialisasi yang dimaksud di sini adalah sosialisasi anti-Syi'ah yang dilakukan oleh beberapa akun di jejaring sosial, dan yang dipilih peneliti menjadi objek penelitian adalah situs *facebook* dan *twitter* yang digunakan oleh sebagian orang untuk media mensosialisasikan gerakan anti-Syiah melalui akun-akun mereka, yaitu Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Fatwa Dukung Sesat Syi ' ah, dan @ AntiSyi'ah.

2. Perubahan Sikap Remaja

a. Perubahan Sikap

Menurut Cangara (2005:148) perubahan sikap ialah perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Dalam berbagai hal, terutama yang berkaitan kepercayaan atau ideologi, seseorang bisa berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Karena itu ia berubah sikap untuk mengganti dengan kepercayaan lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana perubahan yang terjadi pada target sosialisasi setelah mendapatkan sosialisasi mengenai anti-Syi'ah melalui akun jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Adapun yang akan dilihat di sini adalah bagaimana perubahan sikap dalam beragama dari target sosialisasi.

b. Remaja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, masa remaja merupakan masa di mana seorang anak-anak mulai tumbuh dewasa. Dalam penelitian ini, remaja yang dimaksud adalah remaja muslim/muslimah berusia 15-24 tahun serta memiliki akun di situs jejaring sosial dan mengikuti salah satu dari akun *facebook* dan *twitter*, yaitu Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Dukung Sesat Syi ' ah, dan @ AntiSyi'ah.

II. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode *survey*. Penelitian survai merupakan sutau penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Effendi, 2008:3)

B. Variabel yang Diteliti

Variabel penelitian menurut Sugiono (2010:38) adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan peneliti untuk apa saja yang ditetapkan peneliti

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang akan diteliti:

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable*

Variabel bebas adalah variable yang nilainya mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah “Sosialisasi melalui jejaring sosial”. Yang dalam penelitian ini diberi notasi X.

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable*

Variabel terikat yaitu variable yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas, biasanya diberi notasi Y. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah “Perubahan sikap remaja dalam beragama.”

3. Variable Antara atau *Intervening Variable*

Variabel antara merupakan suatu variabel yang di mana apabila dengan masuknya variabel tersebut, hubungan statistik yang semula nampak antara kedua variabel menjadi lemah atau bahkan lenyap. Karena hubungan yang semula antara kedua variabel pokok bukanlah hubungan yang langsung tetapi melalui variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel antara adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi responden dan ditandai dengan notasi Z. (Singarimbun dan Effendi, 2008:64)

C. Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2008:46) menjelaskan definisi operasional adalah penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel yang ingin diketahui nilainya.

1. Sosialisasi Melalui Jejaring Sosial Sebagai Variabel Bebas

Sosialisasi melalui jejaring sosial dapat dioperasionalkan sebagai pengganti sosialisasi yang tidak dapat dilakukan secara langsung di seluruh wilayah Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai tempat sosialisasi dijelaskan Risengren (Rahmat, 1995:66) yang terdiri atas jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media dan jenis isi media yang dikomunikasi (isi pesan), yaitu frekuensi, durasi, intensitas, ketertarikan pada pesan.

2. Perubahan Sikap Remaja Muslim/Muslimah Dalam Beragama Sebagai Variabel Terpengaruh

Sax (dalam azwar, 2007:87) menunjukkan beberapa karakteristik (dimensi) sikap, diantara arah, kedalaman, keluasan, konsistensi dan atau kebiasaan.

3. Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Antara

Orang lain di sekitar individu merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap individu. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus (*significant others*). Bisa orang tua, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri/suami atau orang yang status sosialnya dianggap lebih tinggi.

Middlebrook (dalam Azwar, 2007:32) menyatakan bahwa pada masa anak-anak dan remaja, orangtua biasanya menjadi figur yang paling berarti. Interaksi antara anak dan orang tuamerupakan determinan utama sikap si anak. Dalam penelitian ini, akan terlihat bagaimana peran orang tua terhadap remaja dalam mempengaruhi perubahan sikap remaja terkait sosialisasi.

D. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala interval yaitu skala yang mempunyai jarak interval yang sama pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang ingin diukur. Penilaian jawaban responden menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. (Singarimbun dan Effendi, 2008:111).

Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5. Bobot tersebut dipersiapkan tingkat kesepakatan maupun tidak kesepakatan responden terhadap suatu pernyataan yang diajukan ke dalam skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai skala 5 (Sangat Setuju). Responden memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya. Dari hasil perhitungannya akan didapat skor tiap-tiap pernyataan dan skor total, baik untuk tiap responden maupun total untuk seluruh responden.

E. Sumber Data

Bungin (2009:122) menjelaskan sumber data terbagi menjadi:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam hal ini adalah juisisioner yang diisi oleh para remaja muslim/muslimah selaku responden
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Bisa berupa buku-buku referensi, literature, maupun sumber tertulis lainnya yang terkait dengan masalah yang diteliti.

F. Populasi dan Sampel

Singarimbun dan Effendi (2008:152) mendefinisikan populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah para muslim/muslimah Indonesia pengguna sosial *facebook* dan *twitter*. Lebih khususnya Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Fatwa Dukung Sesat Syi ' ah, dan @ AntiSyi'ah.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi bersangkutan. Karena, dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena akan memakan biaya yang sangat besar dan juga membutuhkan waktu yang lama.

Teknik sampling yang digunakan adalah incidental merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang kebetulan sedang *online* saat kuesioner sedang disebar dan merupakan salah satu dari keempat akun-akun tersebut maka akan diambil sebagai sampel.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, table, analisa statistic dan uraian serta kesimpulan hasil

penelitian (Singarimbun dan Handayani, 2006:175). Kuesioner ini akan peneliti sebarakan melalui jejaring sosial *facebook* dan *twitter* selama satu minggu yaitu dari tanggal 30 Juli- 6 Agustus dan dari pukul 08.00 pagi hingga 21.00 malam.

Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi, serta data dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Kuesioner yang dibuat peneliti difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama.

H. Analisis Data

Pada prinsipnya analisis data merupakan proses pengolahan dan penyusunan data secara sistematis agar mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan pengolahan ke dalam bentuk angka-angka yang berdasarkan rangking yang telah ditentukan dan proses perhitungannya akan menggunakan bantuan olah data computer dengan aplikasi *Microsoft Excel*. Teknik yang digunakan dengan menggunakan,

1. Korelasi Product Moment

Yaitu teknik korelasi tunggal yang digunakan untuk mencari ada atau tidaknya hubungan variabel pengaruh (X) dengan variabel terpengaruh (Y). Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak mulai 0-1, dalam berbagai tahapan dengan tingkatan yang berbeda-beda.

2. Analisis Regresi Sederhana

Usman dan Akbar (2006:216), menyebutkan kegunaan dari analisis regresi adalah untuk mendapatkan hubungan fungsional antara variabel predictor (variabel bebas) terhadap kriteriumnya (variabel terikat) atau meramalkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3. Korelasi Parsial

Kegunaan dari korelasi parsial adalah untuk mengetahui nilai korelasi murni yang terlepas dari pengaruh-pengaruh variabel lainnya (Usman dan Akbar, 2006:254)

I. Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2008:122). Sebuah data akan dikatakan valid apabila data tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian. Data yang digunakan valid adalah jika data tersebut berhasil memperoleh data yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007* untuk mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak. Hasil korelasi dilakukan dengan angka tabel korelasi dengan taraf signifikan 0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian ini seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan variabel sosialisasi melalui jejaring sosial dinyatakan valid. Begitu juga pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan variabel perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama dan pernyataan variabel peranan orangtua dinyatakan valid.

2. Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2008:140).

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi *microsoft excel* maka didapatkan *Crobach alpha* (α) = 0,768. Ternyata hasilnya adalah $\alpha > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan di dalam kuesioner mengenai sosialisasi anti Syi'ah (X), perubahan sikap remaja (Y), dan peranan orangtua (Z) merupakan pernyataan yang reliabel.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Dari jawaban responden mengenai status usia, responden terbanyak adalah responden yang berusia 22 tahun yaitu 35 responden atau 35%, yang status usianya 21 tahun sebanyak 20 responden atau 20%, yang usianya dari 15 sampai dengan 20 tahun sebanyak 16 responden atau 16%, usia 23 tahun sebanyak 10 responden atau 10% dan usia 24 tahun sebanyak 19 responden atau 19%.

Tingginya jumlah responden usia 22 tahun bisa jadi usia tersebut usia seseorang yang sudah memasuki tahap perkuliahan, sehingga memiliki kebebasan sendiri dalam mengatur waktunya. Lain halnya dengan remaja yang masih bersekolah, mereka terikat dengan peraturan jam sekolah atau adanya larangan membawa ponsel ke sekolah, sehingga tidak mengetahui pada saat kuesioner ini disebarkan melalui situs *facebook* dan *twitter*.

2. Kalsifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Dari jawaban responden mengenai domisili diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari provinsi Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin yaitu 18 responden atau 18%, kemudian ada dari D.I. Yogyakarta khususnya Daerah Yogyakarta, Sleman dan Bantul sebesar 42 responden atau 42%, lalu provinsi Jawa Tengah sebanyak 12 responden atau 12%, Jawa Barat dengan 9 responden atau 9%, Jawa Timur dengan 7 responden atau 7%, Jakarta 4 responden atau 4%, Provinsi Kalimantan Timur dan Kota Makassar dengan masing-masing 2 responden atau 2%, dan Provinsi Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat, Kota Padang dan Palembang dengan masing-masing respondeng 1 orang atau 1%.

Jika dilihat ternyata domisili tertinggi dari D.I. Yogyakarta, khususnya Kota Sleman dan Bantul, hal ini dikarenakan adanya ikatan emosional antara beberapa responden dengan peneliti.

3. Kalsifikasi Responden Berdasarkan Memiliki Akun Pada jejaring Sosial *facebook* dan *twitter*

Dari jawaban responden mengenai mengenai pertanyaan kuesioner nomer 1 yaitu apakah memiliki akun *facebook* dan *twitter*?, diketahui bahwa respinden terbanyak adalah yang menjawab "YA" yaitu 89 responden atau 8% dan 11% atau 11 responden untuk yang menjawab "TIDAK"/

Berdasarkan distribusi responden mengenai kepemilikan akun pada kedua jejaring sosial pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 89 responden dari 100 yang disurvei dalam penelitian ini memiliki akun situs *facebook* dan *twitter* dan hanya 11 responden saja yang hanya memiliki akun salah satu situs jejaring sosial tersebut.

4. Klasifikasi Berdasarkan Akun yang diikuti

Berdasarkan distribusi responden mengenai pertanyaan “apakah mengikuti akun-aku tersebut?”, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut terbanyak dimiliki oleh akun Syi'ah Bukan Islam. Hal ini bisa jadi disebabkan karena akun ini terus-menerus mensosialisasikan anti Syi'ah dengan cara yang menarik, baik itu dengan menggunakan gambar, video atau kata-kata saja. Selain itu, para admin akun ini juga mempersilahkan kepada para pengikut akun mereka untuk curhat melalui alamat *email* yang mereka sediakan, bisa jadi hal itulah yang membuat para pengikut akun mereka merasa nyaman dengan para admin.

B. Hasil Penelitian Sosialisasi Melalui Jejaring Sosial

1. Indikator Frekuensi dan Durasi

Hasil dari jawaban responden berdasarkan berapa kali responden untuk *online* dan lama waktu yang diperlukan untuk *online*. Setelah diolah ternyata jawaban responden terbanyak adalah kategori rendah yaitu sebanyak 48 responden atau 48%, untuk kategori sedang sebanyak 21%, dan untuk kategori tinggi sebanyak 31 responden atau 31%. Hal tersebut menggambarkan bahwa tidak seluruh responden pernah *online* lebih dari 10 kali dengan berbagai kemungkinan diantaranya adalah sibuk dengan kegiatan sekolah, ikut organisasi kampus ataupun bekerja, dimana dalam waktu tersebut diadakan sosialisasi lewat jejaring sosial, serta ada indikasi lain selama sosialisasi diadakan responden memilih untuk tidak membaca seluruhnya dikarenakan tidak menarik atau mungkin hanya memilih untuk membaca bagian-bagian yang penting saja.

2. Indikator Intensitas

Jawaban responden terbanyak mengenai pernyataan indikator intensitas yang meliputi “apakah responden membuka situs lain saat *online* ataukah hanya membuka akun jejaring sosial yang mensosialisasikan tentang anti Syi'ah dan apakah menyediakan waktu khusus untuk membaca tentang gerakan anti Syi'ah adalah kategori sedang yaitu sebanyak 67 responden atau 67%, untuk kategori tinggi sebanyak 29 responden atau 29%, dan untuk kategori rendah sebanyak 4 responden atau 4%.

Dari data yang diperoleh ada indikasi bahwa selama sosialisasi anti-Syi'ah berlangsung, selama *online* responden tidak merasa perlu untuk melihat langsung ke halaman akun-akun yang melakukan sosialisasi tersebut atau responden sambil membuka situs yang lain seperti *youtube*, *blog*, ataupun portal berita sehingga responden tidak terlalu memperhatikan pesan yang disampaikan. Indikasi lainnya adalah selama sosialisasi berlangsung responden sedang melakukan kegiatan yang lain, artinya responden memutuskan untuk membaca sosialisasi anti Syi'ah di lain waktu saja.

3. Indikator Ketertarikan Pada Pesan

Jawaban responden terbanyak mengenai pernyataan dalam indikator ketertarikan pada pesan yang meliputi gambar, video, kata-kata, ataupun panggilan yang ditujukan untuk pembaca adalah termasuk kedalam kategori tinggi sebanyak 74 responden atau 74%, untuk kategori sedang sebanyak 25 responden atau 25%, dan untuk kategori rendah yang hanya 1 responden atau

sebanyak 1%. Hal ini bisa jadi dikarenakan gambar dan video yang ditampilkan menarik perhatian para responden, sehingga responden bisa langsung melihat bentuk penyimpangan pada Syi'ah, begitu juga pemilihan kata-kata serta panggilan yang digunakan membuat para responden merasa senang saat membaca sosialisasi anti Syi'ah dan merasa tidak terlalu digurui.

C. Hasil Penelitian Perubahan Sikap Dalam Beragama

1. Indikator Arah Sikap

Jawaban responden mengenai pernyataan indikator arah sikap yang meliputi pandangan bahwa setiap muslim/muslimah harus waspada terhadap ajaran Syi'ah dan pengaruhnya dalam beragama adalah kategori sedang yaitu sebanyak 62 responden atau 62%, untuk kategori tinggi sebanyak 37 responden atau 37%, dan untuk kategori rendah hanya sebanyak 1 responden saja atau 1%.

Dari data ini ada indikasi bahwa setelah membaca mengenai penyimpangan Syi'ah, pengetahuan responden bertambah khususnya dalam beragama dan tidak bertentangan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh responden sehingga terjadilah bentuk sikap yang berupa rasa setuju menolak gerakan Syi'ah.

2. Indikator Kedalaman Sikap

Pada indikator ini dapat dijelaskan bahwa kesiapan responden untuk menolak ajaran Syi'ah adalah cukup siap walaupun tingkat kesetujuan responden untuk menolak ajaran Syi'ah tersebut cukup tinggi. Meskipun demikian ada juga beberapa responden yang merasa mengenal secara mendalam terhadap Syi'ah.

Melihat hal tersebut, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden masih merasa belum total penolakannya. Hal ini bisa saja disebabkan karena lingkungan atau situs-situs lain dalam mengonter ajaran tersebut.

3. Indikator Keluasan Sikap

Dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam pernyataan indikator keluasan sikap yang meliputi penolakan terhadap Syi'ah dan ajarannya, ritualnya dan tokoh-tokohnya, adalah kategori sedang yaitu sebanyak 77 responden atau 77%, untuk kategori tinggi sebanyak 19 responden atau 19%, dan untuk kategori rendah sebanyak 4 responden atau 4%. Hal ini disebabkan karena para responden masih dalam tahapan mengenal dan belajar tentang Syi'ah dan ajarannya.

4. Indikator Konsisten dan Kebiasaan

Dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak dalam indikator pernyataan konsistensi dan kebiasaan yang meliputi konsistensi untuk menolak Syi'ah, apakah konsisten, ragu atau tidak sama sekali adalah kategori sedang yaitu sebanyak 66 responden atau 66%, untuk kategori tinggi sebanyak 19 responden atau 19%, dan untuk kategori rendah sebanyak 15 responden atau 15%.

Setelah masing-masing indikator dijelaskan, dapat disimpulkan tinggi rendahnya perubahan sikap remaja dalam berpakaian (Y). dari keempat indikator, responden yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 responden atau 39%, untuk kategori sedang sebanyak 61 responden atau 61%, dan untuk kategori rendah sama sekali tidak ada responden atau sebesar 0%.

Berdasarkan distribusi responden pada tabel di atas, data dilihat bahwa sebesar 61 responden dari 100 responden yang di survai memiliki sikap positif terhadap penolakan ajaran Syi'ah. Pada indikator arah, kedalaman, serta sikap dari

para responden bisa dikatakan cukup baik dengan penggunaannya di dalam keseharian. Namun pada indikator konsistensi dan kebiasaan, terdapat jarak yang cukup kecil antara kategori tinggi dengan kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang terdapat pada responden hanya sampai pada tahap sikap dalam bentuk persetujuan dengan penolakan terhadap Syi'ah dan ajarannya, akan tetapi tidak semua responden yang secara konsisten karena para responden masih dalam tahapan mengenal dan belajar tentang Syi'ah dan ajarannya.

D. Hasil Penelitian Variabel Antara

1. Indikator Orangtua

Indikator peranan orangtua yang meliputi pernyataan seputar dukungan dari orangtua, pendapat orangtua tentang penolakan terhadap Syi'ah dan keberanian responden untuk tetap konsisten terhadap penolakannya meski tidak mendapatkan respon dan dukungan dari orang tua mereka, adalah kategori tinggi yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, untuk kategori sedang sebanyak 42 responden atau 42%, dan untuk kategori rendah sebanyak 4 responden atau 4%.

Dari data yang diperoleh dapat diinterpretasikan bahwa peranan orangtua dalam bentuk dukungan untuk membentuk perubahan sikap dalam beragama pada responden adalah masuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa orangtua responden sangat mendukung para responden untuk menolak Syi'ah dan ajarannya, namun tidak semua responden setelah mendapat dukungan tersebut langsung merubah pandangan dalam beragama mereka akan tetapi secara sikap mereka sudah setuju dengan penolakan Syi'ah.

E. Analisis dan Pembahasan Data

Dari hasil pengujian statistik, hipotesis yang diajukan penelitian ini telah teruji. Hal tersebut mengindikasikan bahwa baik frekuensi dan durasi, intensitas, maupun ketertarikan pada pesan dari sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial (X) dapat mempengaruhi terhadap tingkat perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama (Y).

Dikaitkan dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, mempersoalkan bagaimana sebuah komunikasi yang dimediasi oleh sebuah komputer tersebut dengan menggunakan jaringan internet maka seseorang bisa dengan mudah menyebarkan suatu pesan kemana saja yang ia mau. Dalam penelitian ini maka pihak yang menggunakan komputer sebagai media berkomunikasi yaitu para pemilik akun jejaring sosial *facebook* dan gerakan anti-Syiah, yaitu Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Dukung Sesat Syi'ah, dan @ AntiSyi'ah.

Jika dilihat, penggunaan jejaring sosial sebagai media komunikasi memiliki dua bentuk jenis komunikasi yang terdapat dalam CMC. Pertama bentuk *Anyynchronous communication* merupakan sebuah proses komunikasi dengan pengirim dan peyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan atau sasaran (penerima). Maksudnya, pada saat keempat pemilik akun (penyampai) yang mensosialisasikan anti Syi'ah sedang *online* belum tentu pengikut akun (penerima) mereka dalam keadaan *online* pula, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak langsung sampai kepada penerima pesan. Begitu pula sebaliknya saat para *followers* sedang *online* dan pemilik akun tidak, akan terjadi keterlambatan diterimanya pesan pada pihak pengirim pesan jika ada hal yang ingin mereka tanyakan terkait dengan anti Syi'ah.

Sedangkan bentuk kedua adalah *Synchronous communication* merupakan komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya. Hal ini bisa diartikan dengan ketika sedang terjadi sosialisasi anti Syi'ah penyampai dan penerima sedang *online* pada saat yang bersamaan. Sehingga ketika pesan yang berisi tentang anti Syi'ah disebarkan melalui akun jejaring sosial mereka, para penerima pesan atau *followers* secara langsung dapat membaca pesan tersebut, dan jika ada yang ingin mereka tanyakan, besar kemungkinan keempat pemilik akun tersebut bisa secara langsung menjawab pertanyaan mereka.

Melalui pesan yang disampaikan, penerima pesan akan mengalami sebuah terpaan media yang akan terbentuk dengan mendengar, melihat, membaca, atau tertarik dengan isi media. Seperti penjelasan pada landasan teori sebelumnya bahwa mereka membaca sosialisasi yang dilakukan oleh empat akun tersebut melalui akun jejaring sosial merupakan suatu bentuk yang baru dalam berkomunikasi. Dengan menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan pada masing-masing jejaring sosial, maka para remaja muslim/muslimah bisa membaca tentang anti Syi'ah kapan saja diwaktu yang mereka bisa, sangat berbeda dengan bentuk sosialisasi yang dilakukan secara langsung.

Hal ini berkaitan pula dengan proses pengolahan informasi yang terjadi di dalam diri individu, pada tahap perhatian dan pemahaman sangat tergantung erat dengan bagaimana penggunaan gambar selama sosialisasi berlangsung yang diharapkan akan menarik perhatian responden untuk membaca mengenai Syi'ah. Selain itu kata-kata yang mudah dipahami akan membantu para penerima dalam memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Jika dikaitkan dengan teori repon kognitif, saat responden mendapat pesan anti Syi'ah melalui jejaring sosial *facebook* dan *twitter* maka ia akan menggunakan akal pikirannya untuk mencerna dan memahami pesan yang disampaikan tersebut, lalu akan dikaitkan dengan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya, khususnya pengetahuan akan ilmu agama.

Pesan yang sudah diterima yaitu tentang anti Syi'ah diproses dengan pengetahuan yang dimiliki, sebelum masuk ke tahapan penerimaan ada beberapa faktor yang juga ikut mempengaruhi proses tersebut, yaitu faktor individu dan faktor sosial. Adapun faktor individu terdiri dari *selective attention, perception, retention* lalu ada *motivation and learning ; beliefs, opinions, needs, values; persuability* dan *personality and adjustment* sedangkan faktor sosial terdiri dari umur dan jenis kelamin; pendidikan dan latihan; pekerjaan dan pendapatan; agama; dan tempat tinggal.

Dalam penelitian ini tidak semua faktor, penulis ambil sebagai faktor pendukung dalam mempengaruhi tahap penerimaan dari responden. Menurut Middlebrook yang dikutip dari buku *Sikap Manusia*, bahwa orang tua merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting saat remaja akan mengambil sebuah keputusan. Hal ini dikarenakan pada masa anak-anak dan remaja, orang tua biasanya menjadi figur yang paling berarti. Interaksi antara anak dan orangtua juga merupakan determinan utama dari sikap si anak.

Selain itu, orangtua merupakan agen sosialisasi dan pembelajaran pertama bagi seorang anak. Jika pesan sosialisasi yang didapat responden bertentangan dengan apa yang pernah disampaikan oleh orang tua mereka, besar kemungkinan responden akan lebih mengikuti orang tua mereka dan menolak pesan dari sosialisasi yang diterimanya. Namun, jika pesan tersebut saling berkaitan dengan apa yang pernah diajarkan orang tua mereka, maka besar pula kemungkinan responden akan menerima pesan sosialisasi yang pada hal ini tentang anti Syi'ah.

Dengan mendasarkan pada penerapan metode di atas, maka diperoleh hasil dari analisa kelerasi antara variabel sosialisasi anti Syi'ah (X) terhadap perubahan sikap dalam beragama (Y), sebesar 0,327 dengan signifikan pada taraf 0,05. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh yang sedang dan cukup signifikan terhadap perubahan sikap dalam beragama (Y). Dengan demikian maka hipotesis alternative yang pertama diterima, karena terlihat adanya pengaruh dari sosialisasi melalui jejaring sosial terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama. Selain itu, dengan perhitungan persamaan regresi sederhana didapatkan $\hat{Y} = 29,17 + 0,428X$, hal ini berarti bila nilai dari sosialisasi anti Syi'ah ditingkatkan, maka perubahan sikap pada remaja muslim/muslimah dalam beragama juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Sedangkan pengaruh variabel X pada variabel Y sebesar 0,138.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis kolerasi parsial antara variabel sosialisasi anti Syi'ah (X) dengan perubahan sikap dalam beragama (Y), dimana peran orang tua adalah (Z) diperoleh hasil sebesar $r = 0,378$ dengan tingkat signifikan pada taraf 0,05. Hal ini mengartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan murni sosialisasi anti Syi'ah (X) dengan perubahan sikap dalam beragama (Y) di mana peran orangtua sebagai pengontrol. Dengan demikian maka hipotesis alternatif yang kedua diterima, karena adanya variabel antara atau *intervening* yang diwakilkan oleh peranan orangtua dalam mempengaruhi perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama terkait diadakannya sosialisasi melalui jejaring sosial. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial dan peran orangtua berpengaruh positif terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data di lapangan terhadap remaja muslim/muslimah pengikut beberapa akun yaitu Syi'ah Bukan Islam, MUI Keluarkan Fatwa Dukung Sesat Syi'ah, dan @ AntiSyi'ah, dengan menggunakan metode kolerasi *prospect moment*, analisis regresi sederhana dan metode kolerasi parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial sebagai variabel bebas (X) masuk ke dalam kategori sedang adalah yang paling banyak yaitu 68 orang atau 68% dari total responden sebanyak 100 orang. Ketertarikan pada isi pesan sosialisasi yang berupa kata-kata yang mudah dimengerti dan penggunaan gambar yang mampu menarik perhatian termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan menggunakan kata dan gambar yang mudah dipahami, diharapkan bisa memberikan pemahaman dan bisa mempengaruhi sikap remaja muslim/muslimah terkait pemahaman agama yang lebih sesuai.
2. Tingkat perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam berpakaian sebagai variabel terikat (Y) masuk ke dalam kategori sedang adalah sebanyak 61 orang atau 61% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa responden sudah memiliki sikap yang positif terhadap gerakan anti Syi'ah dalam ajaran agama mereka. Hal ini juga dapat dilihat dari tidak adanya responden yang masuk dalam kategori rendah.
3. Dilihat dari hasil perhitungan terdapat 54 responden atau 54% peranan orang tua sebagai variabel antara (Z) dalam mempengaruhi responden sehingga munculnya perubahan sikap terhadap pemahaman agama yang lebih sesuai.

Dengan demikian, hipotesis alternatif pertama dan kedua diterima, hal ini berarti adanya pengaruh dari sosialisasi anti Syi'ah melalui jejaring sosial dan peranan orangtua terhadap perubahan sikap remaja muslim/muslimah dalam beragama. Oleh karena itu, khususnya bagi para pendakwah agama untuk lebih memilih berbagi ilmu secara kreatif melalui jejaring sosial, baik itu dari pemilihan kata, penggunaan gambar, dan panggilan-panggilan yang membuat akrab antara pendakwah dan pembaca serta memaksimalkan fungsi situs jejaring sosial dalam menyebarkan ajaran agama Islam yang benar dan sesuai dengan yang dituntunkan. Tentu tidak hanya terbatas hanya pada *facebook* dan *twitter* saja, tetapi situs-situs jejaring sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2007. *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____, 2011. *Sosialisasi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamidari, Anis, dan Ezmieralda Melissa. *Teknologi Media Baru dan Interaksi Sosial Antar Manusia*, dalam Fajar Junaedi. 2011. *Komunikasi 2.0, Teori dan Implikasi*. Jakarta: ASPIKOM.
- Hanurawan, Fattah. 2010. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Kriyantono, rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persanda.
- Rakhmad, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- _____, 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Saverin, Werner J dan James W. Tankard Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Motode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ustman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar, 2006. *Pengantar Statistika, Edisi kedua*, Jakarta: Bumi Aksara
- Walgito, Bimo, 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta. Andi.